

# Einführung

## A. Problemaufriss

Mehr als je zuvor sind wir einer dauerhaften Werbebeschallung ausgesetzt. Nicht nur die Anzahl an Datenendgeräten, sondern auch die Kurzlebigkeit von Produkten hat in den letzten 25 Jahren rapide zugenommen. Während es bis Anfang des 21. Jahrhunderts darum ging, ein breites Publikum anzusprechen, wird die Werbung seitdem immer zielgruppenspezifischer und die Regulierung bestimmter Werbeinhalte komplexer.<sup>1</sup> *Hardy* sieht im Werberegulierungsrecht einen Schlüsselbereich, in dem die grundlegenden Bedürfnisse der beteiligten Interessengruppen von konkurrierenden Waren- und Dienstleistungsverkäufer:innen<sup>2</sup> über Handelsgremien der Industrie bis hin zu Verbraucher:innen und der breiten Zivilgesellschaft zusammentreffen.<sup>3</sup> Ein Themenfeld der Werberegulierung wird besonders kontrovers diskutiert: Die Darstellung von Frauen und Männern in kommerzieller Werbung ist nicht nur in Deutschland ein so altbekanntes wie aktuelles Sujet.<sup>4</sup>

- 
- 1 Vgl. *Krohne*, It's a Men's World, S. 141; das Geschlecht ist eine primäre Segmentierungsvariable bei der Entwicklung von Marketingstrategien und der Definition von Zielgruppen. *Matthes/Prieler/Adam*, Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe, *Sex Roles* 2016, 314 (314).
  - 2 In der vorliegenden Arbeit wird sich unter anderem mit Hilfe des „Gender-Doppelpunktes“ einer geschlechtergerechten Sprache bemüht. Danach umfasst beispielsweise der Begriff „Dienstleistungsverkäufer:innen“ nicht nur Frauen, sondern alle betreffenden Personen unabhängig von ihrem Geschlecht. Die Abkehr vom generischen Maskulinum verfolgt das Ziel, nicht nur Frauen, sondern ebenfalls nichtbinäre, diversgeschlechtliche Personen sichtbar zu machen. Augenscheinlich gibt es für eine diskriminierungsfreie Sprache bisweilen noch keine optimale Lösung und jede bisher vorgebrachte gegenderte Schreibweise hat gleichermaßen Defizite wie sie Vorzüge hat (dazu ausführlich siehe *Schneider*, Geschlechtergerechter Sprachgebrauch im Deutschen, S. 45 f., 57 f., 61, 71 f.). Die Ausarbeitung nutzt den Doppelpunkt, da er die Wörter optisch nicht auseinanderreißt und nach Empfinden der Verfasserin eine bessere Lesbarkeit und einen besseren Lesefluss ermöglicht als andere geschlechtergerechte Schreibvarianten.
  - 3 *Hardy*, Advertising regulation 2018, S. 123.
  - 4 Vgl. *Boddewyn/Kunz*, Sex and decency issues in advertising, *Business Horizons* 1991, 13 (13).

Der Kreativität der Werbeschaffenden sind bei der Gestaltung von Werbekampagnen nur wenige Grenzen gesetzt: Nackte Körper, tiefe Dekolletés und kurze Röcke sind keine Seltenheit. „Frischfleisch gibt`s bei uns...“, heißt es beispielsweise in einer Werbung für Tierfutter, die neben Hund und Katze eine Frau in Unterwäsche abbildet.<sup>5</sup> In dem Voice-Over eines anderen Werbespots schließt eine Bildabfolge mit den Worten: „Danke Mama, dass du nicht Papa bist.“ Die vorausgegangenen Werbebilder zeigen unfähige und überforderte Vaterfiguren, die weder mit dem Haushalt noch der Kinderbetreuung zurechtkommen.<sup>6</sup> Ebenso bereiten die Druckbuchstaben auf den Werbeplakaten eines Uhrenherstellers Zweifel: „Pünktlich, perfekt gebaut und von unvergänglicher Schönheit. Das kann nur eine Uhr sein.“ Oder: „Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig.“

Sind Klischees, veraltete Stereotypen und Geschlechterrollen humorvoll oder sexistisch? Sind entblößte Körper ein Symbol der Freiheit oder das Sinnbild des Patriarchats? „Geschmacksfragen lassen sich nicht per Gesetz klären“, meint *Ferner*.<sup>7</sup> Doch ist Sexismus eine Geschmacksfrage?

Über ein monotones Meinungsspektrum kann bei der Bewertung und Regulierung von Geschlechterbildern in der Werbung nicht geklagt werden. Die Grenzen zwischen Anstand, Geschmack, Provokation und Diskriminierung sind ebenso ungeklärt wie die Frage, wer darüber entscheidet, welche Geschlechterbilder als unethisch oder diskriminierend eingeordnet werden können und welche Konzepte und Strategien zur Regulierung der genannten Werbebilder die richtigen sind. Während es in einigen Staaten Europas Gesetze gegen geschlechterdiskriminierende Werbung gibt, setzen viele Länder bei der Regulierung auf Selbstregulierungsinstanzen der Werbewirtschaft.<sup>8</sup> Gleichwohl werden immer wieder neue Gesetzesinitiativen angestrengt oder innovative Impulse für die Selbstregulierung gesetzt. Unterstützt werden die Vorlagen von diversen Ansätzen und Theorien der Geschlechter- und Kommunikationsforschung. Doch auch diese sind nicht immer eindeutig. In einigen Studien werden drastische Folgen durch Werbung mit veralteten Geschlechterstereotypen suggeriert. Andere argumentieren, dass die Fülle an Werbemaßnahmen überhaupt keine Wirkung

---

5 *Reidel*, HORIZONT, 10.03.2016.

6 *Campillo-Lundbeck*, Deutschlandfunk Kultur, 08.05.2019.

7 *Ferner*, Tagesspiegel CAUSA, 11.05.2016.

8 Zu den verschiedenen nationalen Lösungsansätzen siehe *Kapitel 3*.

mehr erzielen würde, und wieder andere sprechen sich für Geschlechtergegenstereotypen als Mittel zu Erreichung von Geschlechtergleichheit aus.<sup>9</sup>

In Zeiten die von Twitter-Kampagnen wie „#Metoo“ oder „#aufschrei“<sup>10</sup> geprägt sind, scheint der gesellschaftliche Trend dahin zu gehen, dass die Regulierung sexistischer Werbeeinhalte durch staatliche Stellen verstärkt eingefordert wird. Die Kommunikationswissenschaftlerin *Thin* schreibt beispielsweise zu Humor und Sexismus in der Werbung: „Was früher noch Samstagabendunterhaltung für die ganze Familie war, hätte heute weitreichende Imageverluste bis hin zu Aktieneinbrüchen und eine Entlassungswelle leitender Angestellten zur Folge.“<sup>11</sup> Nach ihrer Auffassung müssten Unternehmen, die in ihren Werbekampagnen unpassende nackte Frauenkörper und veraltete Geschlechterverhältnisse porträtieren, zunehmend mit Gegenwind und Umsatzeinbußen rechnen. Nichtsdestoweniger weist sie auf einen Zuwachs an Kampagnen hin, die mit „Feminismus“ und „Woman Empowerment“ Produkte verkaufen wollen, was zumindest in der „Nachhaltigkeitsszene“ verpönt sei.<sup>12</sup>

Parallel zur Entwicklung der Werbekommunikation haben sich die Ziele und Schutzgüter der Werberegulierung gewandelt. Zum einen wird sie aus einer politischen Perspektive zunehmend von internationalen, vor allem europäischen, Vorgaben beeinflusst. Zum anderen verfolgt die Regulierung zunehmend den Verbraucher:innenschutz, während der Schutz von Mitbewerber:innen und dem fairen Wettbewerb in den Hintergrund treten.<sup>13</sup> Vorliegend stellen sich demnach die Fragen nach den unterschiedlichen Regulierungsansätzen, den Entwicklungen innerhalb einzelner Nationen ebenso wie nach staatenübergreifenden Mustern.

In Deutschland ist der Forschungsstand zu Geschlechterdarstellungen in der Werbung trotz einer regen gesellschaftlichen Debatte begrenzt.<sup>14</sup> Insbesondere bleibt es bislang offen, ob Werbung einen aktiven Beitrag in der Gleichstellungspolitik leisten kann und welche Regulierungsformen zur

---

9 Zu den verschiedenen Theorien der Werbewirkung siehe *Kapitel 1*, C. II.

10 Bei beiden Hashtags handelt es sich um Bewegungen, die auf sozialen Medien gestartet sind und für Frauenrechte und gegen Sexismus in der Gesellschaft eintreten (dazu etwa *Baumann*, DW, 15.10.2019).

11 *Thin*, GOOD JOBS, 09.09.2019.

12 Ebenda.

13 *Arens/Bopp*, Bernstein Group, 25.03.2021.

14 *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 14.

Verhinderung von Geschlechterdiskriminierung in kommerzieller Werbung zielführend sind.<sup>15</sup>

### B. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

„Everybody wants Communication to be free from any legal interference. On the other hand, nobody wants communication to be deceptive, hateful, indecent or offensive. The dilemma of these conflicting aims can also be seen in advertising, which is not only an important economic factor, but has become a sort of cultural phenomenon, too.“<sup>16</sup>

Das Zitat von *Henning-Bodewig* fasst den Kern einer Debatte zusammen, die schon seit geraumer Zeit existiert. Auf der einen Seite sollen Werbinhalte nicht diskriminieren, auf der anderen Seite wird Verbotsvorschlägen und strengeren Regulierungsmaßnahmen – zumindest in Deutschland – mit Vorwürfen der „Spießigkeit“ oder des „Nanystaats“ bis hin zu Vergleichen mit „radikalen islamischen Religionsführern“ begegnet.<sup>17</sup> Zwar ist es in Deutschland aus einer gerichtlichen Perspektive ruhiger um diskriminierende Werbebilder geworden, die um die Jahrtausendwende Gegenstand vielbeachteter Gerichtsurteile wie beispielsweise zu den berühmten Benetton-Kampagnen oder der „Busengrabscher-Entscheidung“ waren. Jedoch wird der Kampf heute zwischen sozialen Parteien und Frauenrechtsorganisationen, die strengere Maßnahmen von der Regierung einfordern, und wirtschaftsliberalen Politiker:innen geführt, die auf die Werbefreiheit verweisen und vor einer übermäßigen Bevormundung der Verbraucher:innen warnen. Damit besteht immer noch Raum für die Diskussion, welche Werbebilder geschlechterdiskriminierend sind und wie geschlechterdiskriminierende Werbung reguliert werden sollte.

Die bereits seit langem nicht nur in Deutschland geführte und vielfältig beeinflusste Debatte kann in der vorliegenden Arbeit nicht vollumfassend behandelt werden. Die Abhandlung beschränkt sich daher auf einige spezifische Themenfelder und Fragestellungen. Ziel ist es zu verstehen, wie geschlechterdiskriminierende Werbung im europäischen Raum, aus welchen Gründen und mit welchem Erfolg reguliert wird. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt dabei einerseits auf den unterschiedlichen natio-

---

15 *Chaudhry/Gelbe*, marktforschung.de, 08.03.2019.

16 *Henning-Bodewig*, *Ethics, Taste and Decency in Advertising*, S. 62.

17 *N. N.*, ZEIT Online, 15.04.2016; *N. N.*, FOCUS Online, 11.04.2016.

nalen Regulierungsmodellen und ihrer inhaltlichen Entscheidungspraxis, andererseits auf den internationalen Leitlinien und staatenübergreifenden Mustern.

### I. Geografischer Rahmen und berücksichtigte Staaten

Die Ausarbeitung konzentriert sich auf den europäischen Raum, wobei diese Einschränkung ihre Ursache vorrangig in der „Kulturabhängigkeit“ von Werbung findet,<sup>18</sup> aufgrund derer sich für eine mehrstaatliche Analyse ein begrenzter geografischer (Kultur-)Raum anbietet. Ein weiterer Grund liegt in dem übergreifenden Ziel, die Möglichkeit von Harmonisierungsvarianten zu ergründen, welche nur auf Grundlage eines gewissen staatenübergreifenden Konsenses denkbar sind. Da nicht alle Staaten Europas erforscht werden können, ohne den Rahmen der Arbeit zu sprengen, beschränkt sich die Abhandlung auf Deutschland, Österreich, Frankreich, Norwegen, Dänemark, Spanien, Großbritannien, Italien und Schweden. Eine ausführlichere Begründung der Staatsauswahl erfolgt zu Beginn des dritten Kapitels, bevor sich der Analyse der einzelnen nationalen Lösungsansätze gewidmet wird.

Die Auswahl erhebt trotz des Ziels, ein breites Spektrum möglicher Regulierungsvarianten abzubilden, keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Da nicht ausschließlich juristische, sondern auch sozialpolitische Aspekte berücksichtigt werden, wäre eine Konkretisierung aller existierenden Regulierungssysteme und -instrumente in dem gewählten Rahmen nicht zu leisten. Bis auf Osteuropa sind jedoch alle Regionen Europas abgedeckt. Dass kein osteuropäisches Land vertreten ist, kann auf mehrere Gründe zurückgeführt werden. Zum einen fokussiert sich die Arbeit, um die parallele Entwicklung zwischen den Ländern aufzuzeigen, in erster Linie auf Staaten, die der EU bereits in einem frühen Stadium angehört haben. Zum anderen könnten gerade die aktuellen Entwicklungen in einigen osteuropäischen Staaten wie beispielsweise in Polen oder Ungarn ein Hindernis bei der Schaffung gemeinsamer europäischer Selbstregulierungsstandards in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung darstellen. Während in Ungarn 2018 etwa das Studienfach „Gender Studies“ verboten wurde,<sup>19</sup> erreichte in Polen die von der streng konservativen Regierungspartei Prawo

---

18 *Holtz-Bacha*, Falsche (Vor)Bilder? Frauen und Männer in der Werbung, S. 14.

19 Begründet wurde dies mit dem fehlenden Bedarf der Absolvent:innen. Viele sehen darin jedoch eine ideologisch und christlich geprägten Vorstoß „weißer

i Sprawiedliwość (PiS-Partei) angestrebte Verschärfung des Abtreibungsrechts im Jahr 2020 Aufmerksamkeit.<sup>20</sup> Die Entwicklungen suggerieren eine Bedrohung der Geschlechtergleichstellung in den genannten Staaten. Um der Frage nachzugehen, inwieweit sich osteuropäische Länder mit der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung auseinandersetzen und wie sich ihre Regulierungssysteme in das, in der vorliegenden Ausarbeitung gezeichnete, Bild einfügen würden, bedarf es weiterführender Studien und Analysen. Schließlich waren die Zugänglichkeit zu Literatur und Rechtsprechung sowie bestehende Sprachbarrieren weitere Kriterien für die Auswahl der untersuchten Staaten.

## II. Regulierungsgegenstand

Ausgangspunkt der Untersuchung sind die existierenden Regulierungsbestimmungen<sup>21</sup>, deren Hintergründe und deren Anwendung. Obwohl das Bild der Frau historisch das Zentrum der Problematik abbildet und nach wie vor prozentual einen größeren Teil der als diskriminierend empfundenen Werbedarstellungen ausmacht,<sup>22</sup> widmet sich die vorliegende Arbeit der Diskriminierung von Frauen ebenso wie von Männern. Grund hierfür ist die zunehmende Sensibilität zur Männerdiskriminierung in der Werbung.<sup>23</sup> Eine Beschränkung auf das Bild der Frau wäre nicht nur einseitig, sondern ließe aktuelle Entwicklungen unberücksichtigt. Auf Personen, die sich keinem Geschlecht oder einem dritten Geschlecht zugehörig fühlen, wird demgegenüber nicht gesondert eingegangen. Zwar ist auch für sie eine zunehmende Debatte zu erkennen. Es existieren bislang jedoch nur sehr vereinzelt Regelungen, die explizit auf ihre Darstellung in der Wirtschaftswerbung Bezug nehmen. Gleichmaßen erfolgt in Anbetracht des begrenzten Rahmens keine Ausweitung auf weitere Hierarchisierungs-

---

Männer“, die den „öffentlichen Diskurs über Geschlechterrollen zu ersticken“ versuchen. Siehe *N. N.*, ZEIT Online, 16.10.2018; auch *N. N.*, taz, 21.08.2018.

20 Dazu vgl. etwa *Hassel*, SZ, 16.04.2020.

21 Alle relevanten kodifizierten Regulierungsinstrumente, also Gesetze und selbstregulatorische Verhaltenskodizes, sind in ihrer Originalsprache im Anhang zu finden, so dass sich im Rahmen der Ausarbeitung verständnishalber in der Regel auf eine deutsche Übersetzung der Vorschriften beschränkt wird. Für einen umfassenden Überblick und den Originaltext ist der:die Leser:in angehalten auf den Anhang zurückzugreifen.

22 *Wilk*, Frauenbilder, S. 191.

23 Illustrativ *Derpmann*, Deutschlandfunk Kultur, 16.08.2019.

und Diskriminierungsstrukturen, die an Kategorien wie ethnische Herkunft oder soziale Situierung anknüpfen und Raum für weiterführende Studien ließen.

### III. Regulierungsansätze

In Bezug auf die Regulierung geschlechterdiskriminierender Wirtschaftswerbung legt die Ausarbeitung einen Schwerpunkt auf das Medien- und Wirtschaftsrecht. Nicht nur, dass hier eine Verlagerung auf private Regulierungsakteur:innen möglich ist. Auch in Anbetracht des Ziels der Systematisierung bestehender Fallgruppen erscheint ein Fokus auf zivilrechtliche Regulierungsinstrumente geeignet.

Vom Umfang der Abhandlung nicht umfasst sind tiefergehende strafrechtliche Regulierungsansätze. Zwar wäre es nicht abwegig, dass eine geschlechterdiskriminierende Werbedarstellung beispielsweise in Deutschland unter den Tatbestand der Beleidigung nach § 185 StGB gefasst wird. Jedoch ist insbesondere die Verlagerung von strafrechtlichen Vorschriften auf die Werbeselbstregulierung, die vorliegend im Vergleich zu staatlichen Rechtssetzung untersucht wird, in der Regel nicht möglich. Hinzu kommt, dass strafrechtliche Bestimmungen häufig auffallende Einzelfälle betreffen und keine Möglichkeit bieten gegen subtilere Diskriminierungsformen oder Grenzfälle vorzugehen.

Gleichermaßen ist darauf hinzuweisen, dass verfassungsrechtliche Aspekte aufgrund des begrenzten Rahmens der Arbeit in Deutschland nur in den Grundzügen und in den weiteren untersuchten Staaten nur stellenweise behandelt werden können. Ausgehend von der Annahme, dass sich die Ausgangslage und die Grundannahmen innerhalb Europas nicht allzu stark unterscheiden,<sup>24</sup> bilden die Erwägungen zum deutschen Verfassungsrecht ebenso wie die europäischen Vorgaben zu Menschenrechten eine Grundlage, auf der weitere Überlegungen aufbauen. Insbesondere im Hinblick auf die Meinungsfreiheit werden konkrete Bestimmungen im Rahmen der Staatenanalyse nur insoweit dargestellt, als dass nennenswerte Besonderheiten zu erkennen sind. Es wird davon ausgegangen, dass keine derart unterschiedlichen Auffassungen der Freiheitsrechte zwischen den ausgewählten Staaten existieren, dass sie die Unterschiede zwischen ihren Regulierungssystemen maßgeblich bestimmen würden. Vielmehr

---

24 Vgl. etwa zum Grundsatz der Gleichberechtigung von Mann und Frau, Dreier/*Heun*, GG Art. 3 Rn. 8, 12, 14 f.

werden Werberegulierungssysteme wesentlich von anderen, gesellschaftlichen Wertungen, dem nationalen institutionellen Rahmen oder dem konkreten Regulierungsverfahren geprägt. Diese werden – im Gegensatz zu den verfassungsrechtlichen Erwägungen – die weiteren Kernpunkte bei der Untersuchung der unterschiedlichen Regulierungsansätze bilden.

#### IV. Interdisziplinärer Ansatz

Es ist anzumerken, dass die juristische Analyse durch Ansätze der Kommunikationswissenschaft und der Sozialpsychologie ergänzt wird. Diese veranschaulichen die Bedeutung und die Hintergründe der Problematik und werfen einen wichtigen Blick auf die Frage, warum bestimmte Geschlechterdarstellung in der Werbung reguliert werden sollten. Damit dient der interdisziplinäre Ansatz nicht nur der Erweiterung des Horizontes, sondern verbessert gleichermaßen das Verständnis des Lesenden zur Forschungsfrage. Gleichwohl ist die Auseinandersetzung mit den sozialwissenschaftlichen Erwägungen ebenfalls durch den Rahmen und den rechtswissenschaftlichen Schwerpunkt der Ausarbeitung limitiert.

#### V. Staatenübergreifender Ansatz

Obwohl das Werberecht bereits zu Teilen europarechtlich geprägt ist,<sup>25</sup> wird in Bezug auf die Regulierung von Frauen- und Männerdarstellungen in der Werbung stets der Einfluss nationaler Werte und Traditionen betont. Gleichmaßen nehmen grenzüberschreitende Werbestrategien zu. Die Notwendigkeit des Einschreitens nationaler Gesetzgeber ebenso wie der europäischen Legislative und brancheninterner Stellen ist eine Kernfrage der Arbeit. So werden sowohl der Einfluss europäischer und völkerrechtlicher Leitlinien, staatenübergreifende Tendenzen als auch Harmonisierungsmöglichkeiten analysiert. Für eine vollumfängliche staatenübergreifende Lösung ist jedoch zu berücksichtigen, dass die zuvor beschriebenen Lücken, insbesondere die begrenzte Staatenauswahl, noch geschlossen werden müssten, um einem ausgeglichenen Harmonisierungsvorschlag, der die Eigenarten aller Staaten berücksichtigt, gerecht zu werden. Zuletzt darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Thematik aufgrund des facettenreichen Meinungsspektrums und der Vielfalt der gesellschaftlichen

---

25 *Seufert/Gundlach*, Medienregulierung in Deutschland, S. 300 f.



Auffassungen weiteres Konfliktpotenzial birgt, welches die vorliegende Ausarbeitung aufgrund ihres begrenzten Rahmens ebenfalls nicht erschöpfend behandeln kann.

### *C. Arbeitshypothesen*

Ziel der Arbeit ist es nationale Besonderheiten innerhalb der europäischen Regulierungssysteme in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Wirtschaftswerbung sowie europäische Tendenzen und Muster herauszuarbeiten und das Ziel der Geschlechtergleichstellung in Europa durch einen Vorschlag für gemeinsame europäische Standards bei der Regulierung geschlechterdiskriminierender Werbung zu fördern. Dabei geht die Abhandlung zum einen davon aus, dass der Thematik effektiver auf Ebene der Selbstregulierung begegnet werden kann. Zum anderen liegt ihr die Hypothese zugrunde, dass sich die von der Rechtsordnung als problematisch anerkannten Geschlechterdarstellungen im europäischen Kulturraum weniger unterscheiden, als von Gegner:innen gemeinsamer Lösungsansätze behauptet wird.

### *D. Gang der Darstellung*

Das erste Kapitel legt den Grundstein für die Staatenanalyse und den Harmonisierungsvorschlag. Es befasst sich mit den wichtigsten Begriffsdefinitionen (A.), den Grundlagen des Regulierungsrechts (B.) ebenso wie mit geschlechterdiskriminierender Werbung als Regulierungsgegenstand (C.). Während die Darstellung des Regulierungsrechts einen ersten Eindruck über den Regulierungsbegriff, die Regulierungsakteur:innen, die Regulierungsziele (B.I.), und die möglichen Regulierungskonzepte (B.II.) vermittelt, fokussieren sich die Ausführungen zum Regulierungsgegenstand auf den Wandel (C.I.) und die Wirkung von Geschlechterdarstellungen in der Wirtschaftswerbung (C.II.). Hierbei stehen kommunikationswissenschaftliche und sozialpsychologische Darstellungen im Vordergrund. Obgleich die einzelnen Studien und Theorien nur wesentliche Erkenntnisse exemplarisch festhalten und nicht bis ins letzte Detail beleuchten, ermöglichen sie einen Überblick zum Forschungsfeld und erste Rückschlüsse zur Regulierungsnotwendigkeit konkreter Werbebilder. Damit legen sie die Grundlage für die Ergründung der Problematik. Als Abschluss des Abschnitts

werden die wichtigsten Konsequenzen für die Regulierungspraxis (C.III.) zusammengefasst.

Anschließend befasst sich das zweite Kapitel mit europäischen und völkerrechtlichen Leitlinien in Bezug auf geschlechterdiskriminierende Werbung. Untersucht wird, inwieweit internationale Vorschriften und staatenübergreifende Vorgaben existieren, welchen Rechtscharakter sie haben und welche Aussagen sie zu konkreten Geschlechterdarstellungen in der Werbung treffen. Zwischen internationalen Bestimmungen (A.) der Vereinten Nationen (A.I.) und des Europarats (A.II.) sowie zwischen verbindlichen und unverbindlichen Regeln (B.) des europäischen Primär- (B.I.) und Sekundärrechts (B.II.) wird unterschieden. Zuletzt werden die internationale Werbeselbstregulierung und ihre Erscheinungsformen (C.) erforscht.

Im dritten Kapitel werden die nationalen Regulierungsansätze der exemplarisch ausgewählten neun Staaten behandelt. Nach einem Überblick zur Vorgehensweise (A.) gliedert die Analyse die Staaten in drei Gruppen (B., C., D.). Jede Gruppe besteht aus drei Staaten, die jeweils ähnliche Regulierungskonzepte aufweisen. Hier werden konkrete Ausführungen auf den Ebenen kodifiziertes Recht, Rechtsanwendung und Rechtsdurchsetzung sowie außerjuristischer Hintergrund erfolgen. Ziel ist es, Struktur, Inhalt und Funktionalität der Regulierungssysteme herauszuarbeiten. Zum Abschluss des Kapitels werden die wichtigsten Erkenntnisse systematisiert (E.), wobei auf Besonderheiten, Stärken, Schwächen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede eingegangen wird und staatenübergreifende Tendenzen und Muster hervorgehoben werden.

Aufbauend auf der Staatenanalyse, insbesondere auf der Systematisierung, widmet sich die Ausarbeitung im vierten Kapitel der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Theorien und Erwägungen zur Harmonisierung (A., B.) und macht einen Regulierungsvorschlag auf europäischer Ebene (C.). Zuletzt erfolgt eine Schlussbetrachtung, die die wesentlichen Erkenntnisse der Arbeit zusammenfasst und einen Ausblick enthält.